

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Menurut Ajzen, *Theory of planned behavior* (TPB) adalah teori dalam bentuk model untuk memahami perilaku manusia (Maslim & Andayani, 2023). *Theory of planned behavior* (TPB) dikembangkan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) awal mula dikenalkan oleh Ajzen dan Fishbein tahun 1980 untuk menentukan perilaku manusia berdasarkan *perceived behavioural control* (PBC) yang dipandang sebagai hal khusus untuk TPB. TPB menyatakan bahwa semakin banyak niat terhadap perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan seseorang untuk terlibat dalam perilaku yang diinginkan (Ajzen, 2020).

Lebih jauh lagi, penggunaan pemasaran hijau yang menekankan keberlanjutan dan dampak lingkungan yang baik dapat membantu meningkatkan citra merek di mata konsumen yang peduli lingkungan. Ketika pelanggan senang dengan barang-barang yang ramah lingkungan, mereka lebih suka menyebarkan berita melalui *electronic word of mouth*, yang dapat meningkatkan daya tarik merek (Dinesa Rahmavita Ayu Sukma, Harmanda Berima Putra, 2023). Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) banyak digunakan di berbagai disiplin ilmu, termasuk salah satunya dalam bidang pemasaran (Jodi, 2021). TPB memiliki empat faktor yang menjelaskan perilaku terhadap produk:

- 1 Sikap yang mencerminkan penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku.
- 2 Norma subjektif yang mewakili pandangan individu dan kelompok referensi sosial tentang perilaku.
- 3 Kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan kemungkinan kemudahan atau kesulitan untuk melakukan suatu tindakan.
- 4 Niat beli menggambarkan kekuatan konsumen untuk melakukan atau membuat keputusan.

Akibatnya, para peneliti menggunakan Teori Perilaku Terencana sebagai teori besar untuk menyelidiki keputusan pembelian konsumen, karena teori ini menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan memengaruhi niat seseorang. Sikap terhadap produk, seperti pandangan positif terhadap manfaat atau kualitasnya, memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian. Selain itu, norma subjektif, yang mencakup pengaruh sosial seperti pendapat keluarga, teman, atau ulasan online, turut memengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk. Faktor lain, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan, mencerminkan sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali atas pembelian, seperti kemudahan akses dan kemampuan finansial. Ketiga elemen ini membentuk niat konsumen yang kemudian diwujudkan dalam keputusan pembelian. Dengan memahami TPB, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi pembeli, sehingga mampu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Galang (2021) perilaku konsumen adalah “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Dimana definisi ini dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seorang pemasar harus memahami sepenuhnya baik teori maupun realitas perilaku konsumen.

Menurut Soleh Mauludin et al. (2022), perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, seperti waktu, uang, dan tenaga, untuk memperoleh barang atau jasa yang dikonsumsi. Sementara itu, Wahida et al. (2024) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian mengenai unit pembelian, yang dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi. Unit-unit

ini membentuk pasar yang kemudian berkembang menjadi pasar individu atau konsumen, kelompok pembeli, serta pasar bisnis organisasi.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2021), diantaranya sebagai berikut.

1. Faktor budaya terdiri dari budaya, subkultur, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran, dan status.
3. Faktor pribadi terdiri dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup.
4. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Menurut Amallia et al. (2021), terdapat berbagai elemen yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah pengaruh budaya. Faktor budaya dianggap sebagai elemen utama yang membentuk perilaku dan keinginan konsumen, karena memiliki dampak luas pada berbagai aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami pengaruh budaya, subkultur, dan kelas sosial ekonomi dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, faktor sosial juga berperan penting, di mana interaksi sosial dalam masyarakat membentuk kelompok, peran, status, serta hubungan keluarga sesuai dengan sistem norma yang berlaku (Al Mamun et al., 2020).

2.3 Promosi

Salah satu dari komponen utama campuran pemasaran yang bermanfaat memastikan efektivitas suatu promosi barang atau jasa bersifat promosi. Promosi menurut Melia Wati & Ali Alam (2022) merupakan komponen rencana pemasaran yang juga melibatkan pemilihan produk, harga dan distribusi. Menurut A.Hamdani dalam Wahyono & Ardiansyah (2021), promosi menjadi faktor penting bagi pelaku usaha yang ingin meluncurkan barang atau jasa. Nasution & Aslami (2022) menyatakan bahwa pencapaian promosi ialah untuk meningkatkan pengetahuan produk dan jasa untuk konsumen, mendidik mereka tentang manfaatnya, dan mendorong mereka untuk membelinya. Menurut Sutanto & Dunan (2023), promosi berfungsi sebagai sarana untuk mencapai prestasi pengguna potensial secara efisien

untuk meningkat dijual di sebelah memperkenalkan barang atau jasa. Oleh karena itu, promosi menjadi kegiatan strategis yang penting untuk meningkatkan awareness konsumen minat melakukan pembelian, dan memperkuat tujuan bisnis. di dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat. Bauran promosi merupakan suatu metode yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen. Menurut Kotler & Keller (2021), bauran promosi merupakan gabungan dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan. Bauran promosi merupakan gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan dan memberikan informasi yang membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4 *Green marketing*

2.4.1 *Pengertian Green marketing*

Green marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada penawaran produk atau layanan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Menurut Kotler & Keller (2021), *green marketing* mencakup upaya perusahaan dalam mempromosikan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen sembari mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan. Peattie & Crane (2005) dalam Maulidia & Putri (2023) mendefinisikan *green marketing* sebagai pengembangan produk yang memiliki atribut ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan yang dapat didaur ulang dan efisiensi energi. Sementara itu, Banerjee, Iyer, & Kashyap (2003) dalam Askaria & Arief (2022) menekankan bahwa *green marketing* mencakup seluruh aktivitas perusahaan dalam menawarkan produk yang bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan, termasuk pengelolaan emisi karbon dan pengurangan limbah. Kedua pandangan tersebut menegaskan bahwa keberlanjutan dan pengelolaan dampak lingkungan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

Nuraisyah & Nuzil (2023) menyatakan bahwa *Green marketing* merupakan analisis tentang dampak pemasaran terhadap lingkungan serta bagaimana variabel-variabel lingkungan dapat diintegrasikan ke dalam berbagai keputusan pemasaran

perusahaan. Tujuan utama dari *green marketing* adalah memperbaiki hubungan antara industri dan lingkungan dengan memantau dampak ekonomi, serta merespons peraturan pemerintah terkait lingkungan hidup. *Green marketing* juga berfungsi sebagai strategi baru yang diterapkan oleh perusahaan dengan menggabungkan empat elemen utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran hijau merupakan dinamika pasar yang mencakup perubahan orientasi perilaku konsumen ke arah kesadaran lingkungan yang lebih tinggi (konsumen hijau), yang mendorong pemasar untuk memasarkan produk secara bertanggung jawab dan ramah lingkungan. Yuliana & Pantawis (2022) mencirikan pemasaran hijau sebagai penekanan baru di sektor bisnis, dengan pemasaran hijau sebagai teknik pemasaran strategis yang baru muncul dan telah menarik minat banyak pihak. Pemasaran hijau merupakan kegiatan mempromosikan produk atau layanan yang berkelanjutan secara lingkungan atau bertanggung jawab secara sosial. Ini mencakup berbagai aspek pemasaran, termasuk desain produk, pengemasan, dan mengomunikasikan manfaat lingkungan dari produk tersebut.

Green marketing sering dikaitkan dengan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, yang kian penting bagi konsumen yang peduli lingkungan. *Green marketing* melibatkan usaha perusahaan untuk mempromosikan produk berdasarkan keberlanjutan lingkungan atau perbaikan dari proses operasional terkait.

2.4.2 Alat – Alat *Green marketing*

Dalam upaya penerapan konsep *green marketing*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat lebih mengenal *green marketing*. Salah satunya adalah *marketing tools* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan *green marketing*. Berikut ini adalah *green marketing tools* menurut Efendi et.al. dalam Pongrante (2020):

1. *Label Eco* adalah alat yang membantu konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan serta memahami proses pembuatannya. Selain itu, perusahaan

dapat menggunakannya untuk membedakan, memposisikan, dan mengkomunikasikan nilai lingkungan dari produknya.

2. *Eco-brand* mengacu pada merek produk yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan, baik dari nama, simbol, maupun desain. Ini membantu perusahaan memposisikan produknya sebagai produk hijau dan memudahkan konsumen membedakannya dari produk non-hijau.
3. *Green Advertising* adalah strategi pemasaran yang menargetkan konsumen peduli lingkungan. Tujuannya adalah memengaruhi perilaku konsumen agar lebih sadar terhadap dampak pembelian mereka serta mendorong keputusan yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

2.4.3 Keunggulan *Green marketing*

Menurut Pongrante (2020), perusahaan akan menghadapi tantangan lingkungan melalui strategi pemasaran, produk, dan layanan agar tetap kompetitif. Solusi yang diterapkan meliputi teknologi baru untuk mengelola limbah dan polusi udara, standarisasi produk ramah lingkungan, penyediaan produk alami, serta orientasi produk yang lebih memperhatikan sumber daya dan kesehatan. Langkah ini membantu perusahaan memahami kebutuhan masyarakat sekaligus menjadi peluang untuk meraih keunggulan industri. Namun, sebagian pihak menganggap perubahan ini sebagai ancaman karena berpotensi meningkatkan biaya operasional. *Green marketing* juga dinilai belum efektif dalam mengatasi krisis, dan upaya perusahaan untuk fokus pada isu lingkungan sering kali tidak diterima oleh pemegang saham.

2.4.4 Indikator *Green marketing*

Menurut Pride dan Farel dalam Salam & Sukiman (2021), ada 4 indikator dari green markeng sebagai berikut :

1. *Green product*, produk yang ramah lingkungan, yang berarti produk tersebut didesain dan diproduksi dengan memperhatikan dampak lingkungan, mulai dari bahan baku hingga kemasan.

2. *Green price*, harga premium yang dikenakan pada produk ramah lingkungan sebagai kompensasi atas biaya tambahan untuk memastikan produk tersebut lebih aman dan berkelanjutan bagi lingkungan.
3. *Green place*, saluran distribusi ramah lingkungan yang juga mempertimbangkan aspek lingkungan, seperti menggunakan transportasi yang ramah lingkungan atau lokasi toko yang mendukung keberlanjutan.
4. *Green promotion*, promosi yang berfokus pada keunggulan produk yang ramah lingkungan, sering kali menggunakan strategi komunikasi yang menyampaikan manfaat lingkungan dari penggunaan produk tersebut.

2.5 *Electronic word of mouth (E-WOM)*

2.5.1 Pengertian *Electronic word of mouth (E-WOM)*

Menurut Ayunita dan Susana Magdalena Ayunita & Muskita (2021), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan penyebaran pengetahuan melalui komunikasi lintas beberapa platform media sosial. *Electronic Word of Mouth* dapat disebarluaskan melalui media digital maupun kontak langsung tatap muka. E-WOM biasanya berupa evaluasi produk, saran kepada konsumen lain, atau berbagi pengalaman pribadi (*testimoni*). Sementara itu, Fadhilah & Saputra (2021) menjabarkan E-WOM sebagai setiap ekspresi baik atau negatif yang disampaikan oleh konsumen, termasuk calon konsumen, konsumen tetap, dan mereka yang telah membeli barang atau jasa. Pernyataan-pernyataan tersebut tersedia secara daring bagi berbagai individu dan organisasi.

Kemajuan teknologi, khususnya di bidang komunikasi seperti internet, telah menciptakan inovasi baru dalam *Word of Mouth*, yaitu *Electronic Word of Mouth*. Dalam hal ini, penyampaian informasi menjadi lebih luas dan tidak terbatas. *Electronic Word of Mouth* dianggap sebagai platform yang sangat penting dan bermanfaat bagi konsumen untuk menyampaikan pendapatnya, serta lebih efektif daripada *Word of Mouth* tradisional karena memanfaatkan media internet untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2.5.2 Bentuk *Electronic Word Of Mouth*

Sondyarini (2021) menguraikan dua jenis *electronic word of mouth*:

1. Perusahaan ke konsumen

Perusahaan menggunakan *platform* yang mereka buat untuk menyampaikan informasi tentang deskripsi, fitur, harga, dan keunggulan kompetitif produk mereka. Dalam contoh ini, perusahaan berbagi pemikiran mereka sendiri tentang produk mereka untuk menarik pelanggan agar membelinya.

2. Konsumen ke konsumen

Perusahaan juga menyediakan tempat bagi pelanggan untuk berbagi pemikiran atau umpan balik tentang perasaan mereka setelah mendapatkan dan menggunakan produk. Perusahaan tentu mengharapkan umpan balik dan rekomendasi yang positif dari pelanggan. Karena evaluasi ini dapat membantu menciptakan gambaran positif tentang produk, dan pembeli yang mendapatkan dan membaca informasi dapat lebih percaya diri karena pengguna telah merasakan manfaat dari penggunaan produk. Lebih jauh lagi, ulasan positif dapat meningkatkan peringkat produk atau pengenalan merek.

2.5.3 Karakteristik *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Qadri et al. (2023), E-WOM memiliki karakteristik berikut yang dapat digunakan pelanggan untuk menentukan niat pembelian ulang mereka:

1. Kualitas *Electronic Word Of Mouth*

Kualitas *electronic word of mouth* berpotensi tinggi untuk memengaruhi niat pembelian ulang dan meningkatkan citra merek. Jika informasi yang diterima berkualitas baik, citra merek dan niat pembelian ulang akan meningkat. Sementara itu, jika informasi yang disajikan berkualitas buruk, konsumen akan kehilangan kepercayaan pada perusahaan dan cenderung tidak akan membeli. Informasi merupakan sinyal penting dalam skenario ini. Meskipun demikian, perhatian utama pelanggan adalah kebenaran dan manfaat, dan materi berkualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan mereka pada *electronic word of mouth*. Fitur internet memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman dan ide mereka secara bebas, yang mungkin memengaruhi kualitas informasi.

2. Kuantitas *Electronic Word Of Mouth*

Sebelum membeli, konsumen cenderung mencari informasi untuk mengurangi risiko, terutama melalui ulasan dan pendapat pelanggan lain. *Electronic Word of Mouth* berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan karena mencerminkan popularitas produk. Faktor ini juga meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian dalam pembelian. Dalam lima tahun terakhir, E-WOM menjadi fokus penelitian media sosial, terutama karena produk atau jasa yang tidak berwujud sulit dinilai sebelum dikonsumsi.

2.5.4 Indikator *Electronic word of mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth adalah proses pertukaran dan distribusi informasi yang relevan dan tepat waktu secara informal antara pembeli dan penjual. Muhiban & Erwinda Karina Putri (2022) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu:

1. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas *electronic word of mouth* merujuk pada jumlah pendapat yang dikemukakan oleh konsumen di platform jejaring sosial. Topik yang dibahas dalam *electronic word of mouth* menjadi inti dari diskusi yang berlangsung.

2. Valensi Pendapat (*Valence of Opinion*)

Valensi pendapat mencakup pandangan konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif, mengenai produk, jasa, atau merek tertentu.

3. Isi (*Content*)

Isi atau konten merujuk pada informasi yang terdapat di situs jejaring sosial yang terkait dengan produk dan jasa.

2.6 Citra Merek

2.6.1 Pengertian Citra Merek

BrRambe & Ananda (2024) menyatakan bahwa Citra merek adalah persepsi ulang terhadap pandangan konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan faktor-faktor masa lalu terkait merek tersebut. Citra merek juga

mencerminkan harapan konsumen terhadap keseluruhan organisasi dan produk yang ditawarkannya. Kotler dan Keller dalam Lestari & Hayuningtias (2023) menyatakan bahwa citra merek mengacu pada sikap pelanggan terhadap suatu produk sebagai hasil dari interaksi mereka dengan merek tersebut. Menurut Kotler dalam Lestari & Hayuningtias (2023) citra sebuah merek adalah total dari hubungan mental konsumen dengan merek tersebut. Adiyantie (2024a) menyatakan bahwa Citra merek atau citra merek adalah sekumpulan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek secara praktis. Sebagian besar konsumen cenderung memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan ketika mereka melihat atau mendengar merek tersebut. Semakin terkenal merek tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen akan kembali untuk menggunakannya lagi di masa mendatang.

Citra merek dikaitkan dengan suatu produk atau layanan yang sulit dibedakan, dinilai kualitasnya, atau dikirim pesan tentang konsumen. Pendekatan tersebut melibatkan upaya untuk membangun desain yang khas, menghubungkannya dengan pengguna terkenal, atau membangun citra iklan yang kuat. Ketika citra merek mampu mengembangkan karakter produk dan memberikan proposisi nilai sekaligus menyampaikan karakter produk secara khas kepada pelanggannya, hal itu menandakan bahwa citra merek tersebut telah memberikan kekuatan emosional yang melampaui kekuatan rasional produk tersebut. Hal ini akan menyebabkan orang mengaitkan hal-hal yang menyenangkan dengan merek tersebut.

2.6.2 Keterkaitan Citra Merek

Menurut Kotler & Amstrong (2021), citra merek merupakan suatu keyakinan terhadap suatu merek yang mengandung unsur-unsur berikut:

1. Atribut

Suatu merek akan selalu mempunyai kualitas; atribut-atribut ini ditetapkan dan harus dipertahankan agar pelanggan memahami ciri-ciri apa saja yang termasuk dalam merek tersebut.

2. Manfaat

Merek memberikan banyak manfaat, karena pembeli masa kini tidak hanya membeli kualitas, tetapi juga mendapatkan keuntungan dari produk. Oleh karena itu, sebagai produsen, Anda harus memahami pelanggan dan mampu memberikan manfaat praktis dan emosional.

3. Nilai

Merek pasti memiliki nilai di mata pelanggannya. Konsumen menyukai dan menghargai merek yang memiliki nilai bagus karena mereka percaya produk tersebut mencerminkan penggunaannya.

4. Budaya

Setiap merek mencerminkan budaya karena setiap perusahaan memiliki budaya unik dalam hal tenaga kerja, efektivitas, dan efisiensi untuk secara konsisten memberikan produk berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Suatu merek selalu memiliki karakter pemakainya, sehingga ketika pelanggan menggunakannya, maka terwakili pula kepribadian pemakainya.

6. Pengguna

Pengguna ini dapat mengungkapkan identitas seseorang, sehingga memungkinkan pemasar untuk merancang metode yang melibatkan orang-orang terkemuka untuk mendorong produk korporat.

2.6.3 Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2021), citra merek tidak dapat dibentuk secara instan atau hanya melalui satu media. Sebaliknya, citra harus dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai saluran agar menjadi kuat. Pengukuran citra merek didasarkan pada beberapa aspek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Keunggulan merek yang tidak dimiliki pesaing, biasanya terkait dengan karakteristik fisik yang menjadikannya lebih unggul.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Kemampuan merek untuk menonjol dan membedakan dirinya dari merek lain, sering kali didasarkan pada fitur khas produk.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Kemudahan pengenalan merek serta daya tariknya di mata konsumen, yang membuatnya populer dan sesuai dengan citra yang diinginkan perusahaan.

2.6.4 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Mahisa & Aswin (2024), citra merek dapat diukur berdasarkan tiga aspek utama, yaitu kekuatan, kesukaan, dan keunikan merek.

1. **Kekuatan Merek** – Kemampuan merek dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen melalui reputasi yang baik, pengakuan tinggi, serta loyalitas pelanggan. Merek yang kuat menarik kepercayaan konsumen, memungkinkan mereka bersedia membayar lebih, dan tetap kompetitif di pasar melalui konsistensi nilai, inovasi, serta pengalaman positif.
2. **Kesukaan Merek** – Tingkat preferensi konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada pengalaman, hubungan emosional, serta relevansi dengan kebutuhan mereka. Merek yang memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas, layanan, dan citra cenderung membangun loyalitas jangka panjang melalui strategi pemasaran yang efektif.
3. **Keunikan Merek** – Faktor pembeda yang menjadikan suatu merek lebih menonjol dibandingkan pesaingnya. Keunikan ini bisa berupa elemen visual seperti logo dan warna, maupun aspek non-visual seperti pesan dan nilai yang diusung. Identitas merek yang kuat membantu menciptakan diferensiasi dan menarik perhatian konsumen secara lebih efektif.

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Hafidh (2021), keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari mengidentifikasi masalah, mencari

informasi tentang produk atau merek, hingga mengevaluasi alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan untuk membeli. Kotler dan Armstrong dalam menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mencerminkan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, dan mengonsumsi suatu produk, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan mereka.

Adiyantie (2024) menambahkan bahwa keputusan pembelian sering kali berawal dari ketertarikan awal terhadap sesuatu yang menarik perhatian. Rasa penasaran mendorong konsumen mencari informasi lebih lanjut hingga merasa yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh daya tarik dan manfaat yang ditawarkan suatu produk—semakin besar manfaatnya, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan masalah hingga pemilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.7.2 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2021), terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen yang dikategorikan berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan antar merek, yaitu:

1. Perilaku Pembelian yang Rumit
Konsumen memiliki tingkat keterlibatan tinggi dalam keputusan pembelian dan mempertimbangkan perbedaan yang signifikan di antara merek yang tersedia.
2. Perilaku Pembelian Berbasis Kebiasaan
Konsumen membeli produk secara berulang karena kebiasaan, bukan karena loyalitas terhadap merek tertentu. Keputusan ini lebih didasarkan pada familiaritas dengan produk daripada preferensi merek.
3. Perilaku Pembelian yang Mencari Keragaman
Keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah, namun mereka tetap mempertimbangkan perbedaan antar merek. Konsumen cenderung mencoba

berbagai merek untuk variasi, bukan karena ketidakpuasan terhadap produk tertentu.

4. Perilaku Pembelian untuk Mengurangi Ketidaknyamanan

Konsumen memiliki keterlibatan tinggi tetapi melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, mereka mungkin merasa ragu atau tidak nyaman dan cenderung mencari informasi yang mendukung keputusan yang telah mereka buat.

2.7.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019) dalam Juniarni (2023), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Adapun penjelasannya sebagai berikut.

1. Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan membentuk dasar keinginan dan perilaku seseorang karena sebagian besar perilaku manusia dipelajari, bukan naluriah.
- b. Subbudaya memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi individu dalam suatu kelompok.
- c. Kelas sosial merupakan kelompok hierarkis dalam masyarakat yang memiliki nilai, minat, dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu.
- b. Keluarga terbagi menjadi keluarga orientasi (orang tua) dan keluarga prokreasi (pasangan serta anak-anak), yang berperan penting dalam keputusan pembelian.
- c. Peran dan status seseorang dalam berbagai kelompok, seperti keluarga atau organisasi, juga memengaruhi pola konsumsi.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan siklus hidup mempengaruhi preferensi dan pola konsumsi individu.
- b. Pekerjaan menentukan kebutuhan dan minat terhadap produk atau jasa tertentu.

- c. Keadaan ekonomi, termasuk pendapatan, tabungan, dan kebiasaan menabung, memengaruhi daya beli seseorang.
 - d. Gaya hidup mencerminkan cara individu berinteraksi dengan lingkungannya serta preferensi konsumsi mereka.
 - e. Kepribadian dan konsep diri mempengaruhi bagaimana seseorang memilih produk yang mencerminkan identitas mereka.
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi mencakup kebutuhan biogenik (seperti lapar dan haus) serta psikogenik (seperti pengakuan dan harga diri).
 - b. Persepsi menentukan bagaimana seseorang menginterpretasikan informasi sebelum mengambil keputusan.
 - c. Proses belajar membentuk kebiasaan dan preferensi berdasarkan pengalaman.
 - d. Kepercayaan dan sikap memengaruhi bagaimana individu menilai suatu produk atau merek.

2.7.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Purbohastuti (2021), proses pengambilan keputusan merupakan aspek psikologis penting dalam memahami bagaimana konsumen memilih suatu produk atau jasa. Sebelum membeli, konsumen mengumpulkan dan mengevaluasi

1. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan, sehingga muncul kebutuhan untuk membeli. Kebutuhan ini bisa berasal dari dalam diri (misalnya rasa lapar atau haus) atau dipicu oleh rangsangan eksternal (misalnya melihat makanan yang menggugah selera).

2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan muncul, konsumen mencari informasi dari berbagai sumber, seperti:

- a. Pribadi: keluarga, teman, rekan kerja.
- b. Komersial: iklan, situs web, kemasan produk.

- c. Publik: media massa, organisasi konsumen.
 - d. Eksperimental: mencoba atau mengamati langsung produk.
3. Evaluasi Alternatif
Konsumen membandingkan berbagai merek atau produk berdasarkan informasi yang diperoleh. Proses ini umumnya bersifat rasional, di mana konsumen mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan masing-masing pilihan sebelum menentukan preferensi merek.
 4. Keputusan Pembelian
Setelah evaluasi, konsumen memutuskan merek yang akan dibeli. Namun, keputusan ini dapat berubah karena pengaruh eksternal, seperti pendapat orang lain atau situasi tak terduga.
 5. Perilaku Pasca Pembelian
Setelah pembelian, konsumen menilai kepuasan terhadap produk. Jika sesuai harapan, kemungkinan pembelian ulang meningkat. Sebaliknya, jika produk mengecewakan, konsumen bisa mengubah sikap dan mencari alternatif lain.

2.7.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Apriyanti (2017) dalam Mahisa & Aswin (2024) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk
Pilihan produk mengacu pada keputusan konsumen mengenai jenis produk atau layanan yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat, kualitas, harga, dan fitur produk sebelum membuat keputusan. Faktor seperti keunikan produk, kegunaannya, dan relevansi dengan kebutuhan pribadi sangat memengaruhi aspek ini.
2. Pilihan merek
Pilihan merek berkaitan dengan keputusan konsumen untuk memilih merek tertentu dari produk yang diinginkan. Faktor-faktor yang memengaruhi pilihan merek meliputi citra merek, reputasi, kepercayaan, kualitas, dan loyalitas merek. Konsumen cenderung memilih merek yang memberikan nilai terbaik atau merek yang telah memberikan pengalaman positif di masa lalu.

3. Pilihan penyalur

Pilihan penyalur adalah keputusan konsumen terkait di mana atau melalui siapa produk akan dibeli. Penyalur dapat berupa toko fisik, toko daring, distributor, atau pengecer tertentu. Faktor-faktor yang dipertimbangkan meliputi lokasi, kenyamanan, layanan pelanggan, dan kepercayaan terhadap penyalur tersebut.

4. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian mengacu pada seberapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi. Hal ini bergantung pada kebutuhan konsumen, kemampuan finansial, skala penggunaan produk, dan kebijakan diskon yang mungkin ditawarkan oleh penjual.

5. Waktu pembelian

Waktu pembelian berkaitan dengan kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk. Keputusan ini sering dipengaruhi oleh faktor seperti kebutuhan mendesak, periode diskon, ketersediaan barang, musim, atau promosi khusus.

6. Metode pembelian

Metode pembelian mengacu pada cara konsumen menyelesaikan transaksi pembelian. Pilihan metode ini dapat berupa pembayaran tunai, kartu kredit/debit, e-wallet, atau cicilan. Selain itu, metode ini juga mencakup cara pembelian, seperti belanja langsung di toko atau melalui platform daring. Pilihan metode biasanya dipengaruhi oleh kenyamanan, kemudahan, dan ketersediaan opsi pembayaran.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Cruisietta Kaylana Setiawan dan Sri Yanthy Yosepha journal.universitassuryadarma.ac.id	Pengaruh <i>Green marketing</i> Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @Thebodyshopindo)	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Green marketing</i> dan Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Yoga Itsna Romadhany, Lukman Hakim <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan</i> , 12(1), 245-254.	<i>The Effect Of Green marketing On Product Purchasing Decisions With E-Wom As A Mediating Variable</i>	analisis Structural Equation Model (SEM) dengan Partial Least Square (PLS).	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Green marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Green marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-WOM</i> . <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>E-WOM</i> dapat memediasi hubungan antara <i>Green marketing</i> dan Keputusan Pembelian.
3.	Annisa Rif'atul H & Apriatni Endang P <i>Administrasi Bisnis</i> , 10,	Pengaruh Citra merek Dan <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan variabel <i>Electronic word of mouth</i> (X2) secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian (Y).

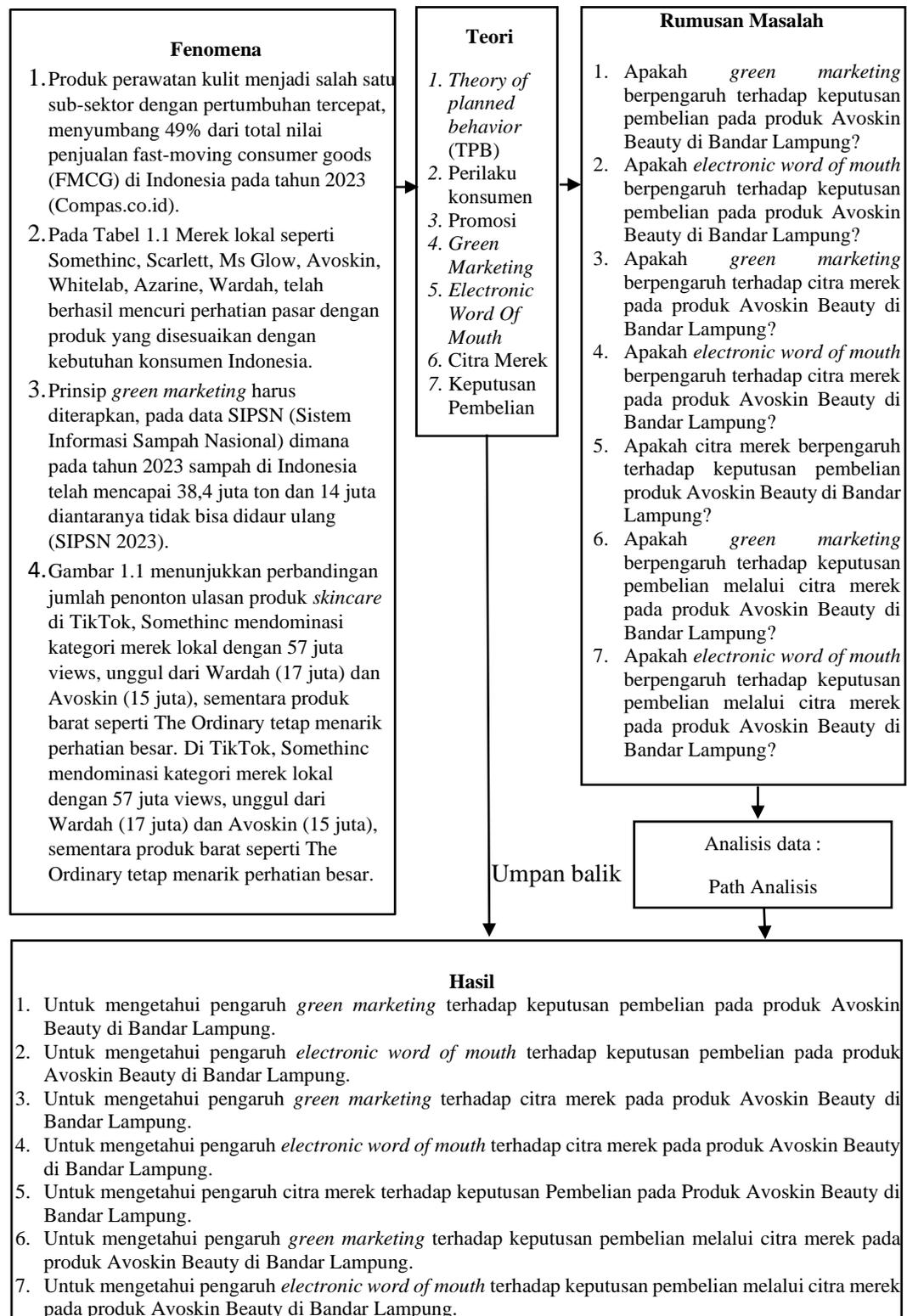
4.	Sally Avrinella Silaban , Sukaria Sinulingga , Fadli <i>International Journal of Research and Review Vol.8; Issue: 1; January 2021</i>	The Effect of <i>Green marketing</i> on Purchase Decisions dan Citra merek as Intervening Variables (Case Study at: Pt. Sari Coffee Indonesia - Starbucks Focal Point Medan)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>green marketing</i> (X1) dan Citra merek (X2) memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian (Y).
5.	Dimas Novendra Wibowo Putra, Wafiatun Mukaromah <i>Jurnal Mirai Management, 8(2), 22-33.</i>	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra merek Sebagai Variabel Mediasi	SEM PLS	<i>E-WOM</i> dan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan citra merek. Citra merek juga memediasi hubungan <i>E-WOM</i> dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.
6.	Asyraf Hamdi, Wahyudi <i>Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM), 5(2), 76-90,</i>	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra merek (Studi Pada Panama Cafe Makassar)	SEM PLS	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan citra merek, serta citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, termasuk sebagai mediasi
7.	M. Ega Nandaika, Ni Nyoman Rsi Respati Doctoral dissertation, Udayana University	Peran Citra merek Dalam Memediasi Pengaruh <i>Green marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Merek Uniqlo Di Denpasar)	SPSS Uji sobel	variabel <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>green marketing</i> dapat memengaruhi keputusan pembelian secara parsial melalui mediasi citra merek

8.	<p><i>Yolanda Averina Rayon, I. Gst Ngurah Jaya Agung Widagda</i></p> <p>Doctoral dissertation, Udayana University</p>	<p>Pengaruh <i>Green marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Yang Dimediasi Oleh Citra merek (Studi Pada Amdk Ades Di Kota Denpasar)</p>	<p>SPSS</p> <p>Uji sobel</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. Citra merek mampu memediasi pengaruh <i>green marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i>.</p>
9.	<p>Teuku Roli Ilhamsyah Putra, Ridwan dan Muhammad Calvin</p> <p><i>Journal of Physics Conference Series</i></p>	<p>How Electronic Word Of Mout (E-Wom) Affects Purchase Intention With Merek Image As A Mediation Variable : Case Of Xiaomi Smartphone In Student</p>	<p>SPSS</p>	<p>The result shows that e-wom has a positive effect on purchase intention of Xioami Smartphone by students, e-wom has a positive effect on merek image, and merek image has positive effect on purchase intention, and also the merek image partially mediates e-wom to purchase intention. This can be the basics analysis for both academic practical and persons. For academic, this contributes for the further research that this model can be develop for the new ones. The originality in this study lies in the object and timeline, and also at the analysis that uses the path method.</p>

10	<p>Buyung Romadhoni, Akhmad, Nalda, Niluh Putu Evvy Rossanty</p> <p><u>Journal of Accounting and Finance Management</u></p>	<p>Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, <i>Electronic word of mouth</i> (eWOM), Purchase Intention</p>	<p>analisis jalur (<i>path analysis</i>).</p>	<p>The results of the study found that based on the results of the study found that social media marketing and e-word of mouth had a positive effect on purchasing decisions; social media marketing and e-word of mouth have a positive effect on purchase intention; social media marketing has a positive effect on purchasing decisions through mediation of purchase intention; e-word of mouth has a positive effect on purchasing decisions through purchase intention. social media marketing has a positive effect on purchasing decisions through mediation of purchase intention; e-word of mouth has a positive effect on purchasing decisions through purchase intention. social media marketing has a positive effect on purchasing decisions through mediation of purchase intention; e-word of mouth has a positive effect on purchasing decisions through purchase intention.</p>
----	---	--	---	--

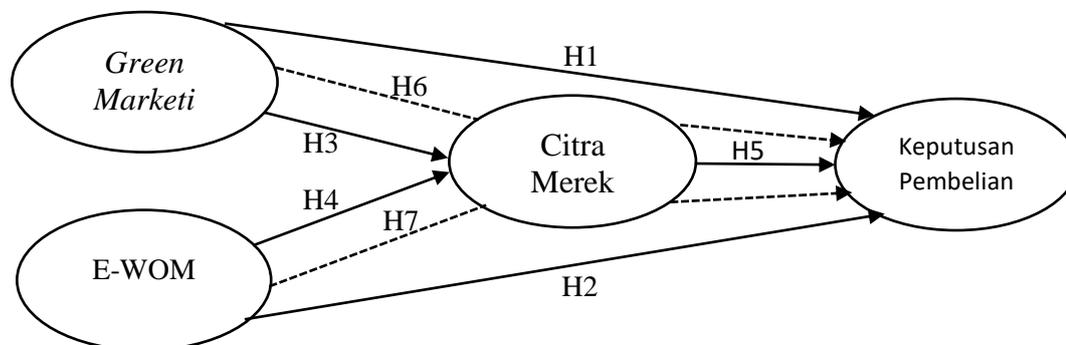
Sumber : Data Diolah, 2024

2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.6 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah solusi sementara untuk pertanyaan penelitian yang mungkin dihasilkan berdasarkan sejarah, masalah, dan kerangka pemikiran.

1. *Green marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty

Salah satu dampak pemanasan global adalah sampah, yang meningkatkan kesadaran konsumen tentang perlunya perlindungan lingkungan. Pemasaran hijau merupakan teknik terbaik bagi perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Akibatnya, pemasaran hijau dipandang sebagai alat untuk melestarikan lingkungan bagi generasi mendatang. Pemasaran hijau memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keamanan lingkungan karena meningkatnya minat tentang perlindungan lingkungan dan terbentuknya pasar baru, pasar hijau. Dari hasil penelitian yang dilakukan Wahyu Liana (2020) serta Silaban & Sinulingga (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya untuk mengetahui berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan perannya dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang akan diajukan adalah:

H1: *Green marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty

2. ***Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty**

Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena *Electronic Word of Mouth* mencerminkan rekomendasi atau ulasan yang disampaikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan kepada orang lain. Pengaruh ini bisa positif atau negatif, dan seringkali lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan atau promosi resmi dari perusahaan. *Electronic Word of Mouth* berperan dalam membentuk persepsi dan sikap calon konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Sulistyan et al. (2019) menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, sebelum melakukan transaksi atau keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi, saran, dan ulasan dari konsumen lain untuk meyakinkan produk yang akan dibelinya terlebih dahulu. Sutardjo et al. (2020) menemukan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mulyati & Putri (2020) menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak terhadap proses pemilihan pembelian. Prosedur pemasaran dengan menggunakan *Electronic Word of Mouth* dinilai lebih berhasil apabila diterapkan pada akun media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Lebih jauh lagi, *Electronic Word of Mouth* dapat memberikan cara yang luas untuk memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu merek atau jasa tertentu. Sehingga berdasarkan penjelasan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty

3. ***Green marketing* berpengaruh terhadap citra merek Produk Avoskin Beauty**

Green marketing, yang berfokus pada promosi produk atau layanan yang ramah lingkungan, memiliki hubungan yang erat dengan citra merek. Strategi ini tidak hanya menawarkan manfaat fungsional dari produk, tetapi juga

menciptakan persepsi positif di benak konsumen mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Ketika sebuah merek mempraktikkan *green marketing*, konsumen cenderung mengaitkannya dengan nilai-nilai seperti keberlanjutan, etika, dan inovasi.

Citra merek dapat ditingkatkan melalui *green marketing* karena konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan. Kampanye yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan dapat memperkuat loyalitas pelanggan, menarik konsumen baru, dan membedakan merek dari pesaing. Selain itu, *green marketing* juga menciptakan hubungan emosional dengan konsumen yang mendukung tujuan keberlanjutan, sehingga memperkuat reputasi merek di pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rayon & Widagda, 2021; Silaban & Sinulingga, 2021) hasil penelitian menyatakan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap merek image. Sehingga berdasarkan penjelasan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: *Green marketing* berpengaruh terhadap Merek Image Produk Avoskin Beauty

4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap citra merek Produk Avoskin Beauty

Electronic word of mouth adalah bentuk komunikasi antar konsumen melalui platform digital seperti media sosial, ulasan *online*, dan forum diskusi. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek karena informasi yang dibagikan secara *online* cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional.

Ketika *Electronic Word of Mouth* bersifat positif, seperti rekomendasi atau ulasan baik tentang produk dan layanan, hal ini dapat memperkuat citra merek. Konsumen yang membaca ulasan positif cenderung mengembangkan persepsi yang baik terhadap merek tersebut, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Sebaliknya, *Electronic Word of Mouth* negatif, seperti keluhan atau kritik,

dapat merusak citra merek dengan cepat karena informasi tersebut dapat menyebar luas dalam waktu singkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Mukaromah (2023) dan Hamdi & Wahyudiyud (2024) hasil penelitian menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap merek image. *Electronic Word of Mouth* juga memberikan kesempatan bagi merek untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen, yang dapat memperkuat hubungan dan menampilkan sisi manusiawi perusahaan. Dengan merespons *Electronic Word of Mouth* secara proaktif, perusahaan dapat mengelola persepsi publik, memperbaiki citra, dan menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Sehingga berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap citra merek Produk Avoskin Beauty

5. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty

David Aaker menjelaskan bahwa Citra merek adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tertentu. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat, nilai, atau bahkan pengalaman emosional yang terkait dengan merek. Kevin Lane Keller mendefinisikan Citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang mereka terima. Dia menekankan pentingnya citra merek dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. Dalam buku "*Marketing Management*," Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengemukakan bahwa Citra merek adalah citra mental yang terbentuk di benak konsumen, yang mencakup semua informasi dan pengalaman yang mereka miliki tentang merek. Penerapan inovasi produk ramah lingkungan dan pemasaran hijau memperkuat citra merek Avoskin, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat meningkatkan

kepercayaan konsumen pada kualitas dan nilai produk, meskipun inovasi produk hijau tidak selalu langsung memengaruhi keputusan pembelian G. A. P. Putri (2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Sudirjo et al. (2023) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Himmah & Prihatini (2021) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Liya et al. (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5: Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin *Beauty*

6. *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Avoskin Beauty

Citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam era yang semakin peduli terhadap isu lingkungan, banyak perusahaan yang mengadopsi *green marketing* untuk menarik minat konsumen yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan. *Green marketing*, yang meliputi produk ramah lingkungan dan proses produksi yang berkelanjutan, bertujuan untuk menciptakan citra positif terkait dengan kepedulian terhadap lingkungan. Namun, pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada klaim ramah lingkungan itu sendiri, tetapi juga pada citra merek yang telah terbentuk sebelumnya. Citra merek yang kuat dan positif dapat memperkuat dampak *green marketing*, karena konsumen yang sudah percaya pada kualitas dan nilai merek cenderung lebih percaya pada klaim lingkungan yang disampaikan. Dengan demikian, citra merek berfungsi sebagai mediator yang mempengaruhi bagaimana *green marketing* diterima oleh konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini diperkuat dengan

penelitian Firdaus (2024) yang menyatakan citra merek mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan penjelasan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6 : *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Avoskin Beauty

7. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Avoskin Beauty

Citra merek juga memainkan peran penting dalam pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Electronic Word of Mouth* merujuk pada rekomendasi atau ulasan yang dibagikan konsumen melalui platform digital seperti media sosial, forum, atau situs ulasan, yang mempengaruhi opini dan keputusan konsumen lainnya. Ketika konsumen berbagi pengalaman positif tentang suatu produk atau merek, *Electronic Word of Mouth* dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli terhadap produk tersebut. Namun, pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh citra merek yang telah terbentuk di benak konsumen. Jika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif, konsumen cenderung lebih menerima *Electronic Word of Mouth* yang mendukung merek tersebut dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik atau negatif bisa meredam pengaruh positif *Electronic Word of Mouth*. Dengan demikian, citra merek berfungsi sebagai mediator yang dapat memperkuat atau melemahkan efek *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima melalui *Electronic Word of Mouth*, sehingga memperbesar kemungkinan keputusan pembelian yang lebih baik. Hal ini diperkuat dengan penelitian Kusuma & Wijaya (2022) menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi antara pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan penjelasan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7 : *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Avoskin Beauty